

6. Деятельность в области публич рилейшнз как социально направленная практическая требует соответствующего инструментария, который отвечает за положительную результативность; одним из главных инструментов PR-коммуникации является PR-текст.

7. Целью любого PR-текста считается создание благоприятной среды коммуникации субъекта и объектов публич рилейшнз.

#### Литература:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990.
2. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. – М.; К.: Ваклер, 2002. – 578 с.
3. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публикаций – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
4. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика). – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
5. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд./ Е. Богданов, В. Зыкин. – СПб., 2003. – 208 с.
6. Реклама: Словник термінів. – К.: Всеукр. Фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 285 с.
7. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: ООО «Изд-во Астрель», 2001. – 624 с.
8. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. – 3-е изд. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
9. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 416 с.
10. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Паллада-медиа и СЗРУ «Русич», 2002. – 578с.

*Поступила 01.03.2004 г.*

## ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОЦИАЛЬНУЮ АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ

**В. Л. Кондратская**

*В статье говорится о формировании аудитории СМИ, где аудитория начинает играть ведущую роль.*

**Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, социальная активность, диалог с аудиторией

*У статті йдеться про формування аудиторії ЗМІ, де аудитория починає грати ведучу роль.*

**Ключові слова:** засоби масової комунікації, соціальна активність, діалог з аудиторією

*The article deals with formation of mass media audience where the audience starts playing the leading role*

**Key words:** mass media means of communication, social activity, dialogua with audience

**Актуальность.** Новые технологии в области массовых коммуникаций все больше усиливают власть СМИ, и в новом веке они становятся основным инструментом, с помощью которого будет формироваться информационное общество в глобальном масштабе. Каким будет это общество – агрессивным, раздираемым непрекращающимися и изощренными информационными войнами или обществом созидательным – во многом зависит от журналистов. Безусловно, главная общественная задача СМИ – объективное информирование населения о происходящих событиях – часто не выполняется. Заангажированные журналисты нередко выполняют социальные заказы, выдавая корпоративные интересы за общенациональные.

На Западе понятия «средства массовой информации» (СМИ) и «средства массовой коммуникации» употребляются как синонимы. Давно ведутся исследования о влиянии средств массовой информации, а особенно телевидения, на аудиторию. **Цель.** Учитывая прикладное, практическое содержание вопроса, особое внимание уделяется изучению влияния СМИ на социальную активность аудитории. В формировании аудитории принимают участие, кроме журналистов, социологи, политологи, экономисты, культурологи, этнографы, психологи, филологи и другие специалисты. Ученые пришли к общей точке зрения, что в данном случае понятие «коммуникация», означающее общение, взаимодействие, шире термина «информация», которая является одним из составляющих коммуникации. К тому же термин СМК – средства массовой коммуникации – лучше обозначает производство и распространение не только массовой и пропагандирующей, но и специализированной обучающей информации.

Проблемы «собственно телевидения», «собственно радио», «собственно печати» невозможно решить без анализа общественных проблем аудитории. Ведь в будущем всем вместе нам придется решать

проблемы экологии, демографии, защиты мира, распределения энергетических, сырьевых и продовольственных ресурсов. Успешное влияние на процессы развития социальной активности, которая является одним из необходимых условий для успешного решения указанных проблем, невозможно путем одностороннего *информирования* аудитории, а требует *участия аудитории в качестве полноправного участника коммуникативного процесса*.

Диалог СМИ с аудиторией (и между собой) превратился и в форму подачи материалов, и в форму мышления. Наибольший успех получает у аудитории журналист, который выступает не в роли наставника, а в роли умного собеседника с высокой культурой диалогического мышления. Примерами таких диалогичных программ я считаю: в российском эфире – программу Владимира Познера «Времена», в украинском – «Двойное доказательство» Анатолия Борсюка и Дмитрия Корчинского (Студия 1+1) и «Факты с Дмитрием Киселевым» (ICTV).

В крымском эфире успешными попытками добиться такого эффекта можно считать ряд программ в прямом эфире телерадиокомпании «Крым» – с участием Людмилы Бензик и Черноморской телерадиокомпании – «Среда обитания». Особенно удачным был цикл программ «Среда обитания» в защиту Никитского ботанического Сада, в котором авторы постарались привлечь к диалогу не только все активные стороны происходивших вокруг Сада событий, но и традиционно пассивную часть – представителей аудитории не только крымской, но и разных регионов страны.

Следует уточнить, что понятие *диалог СМИ с аудиторией*, в моём представлении, не ограничивается прямым воспроизведением диалогов ведущего (автора) и «людей с улицы» в теле- и радиостудиях или на страницах газет. Его можно отнести и к таким формам подачи материала, при котором аудитория присутствует в эфире (публикации) в виде точки зрения, системы взглядов, позиции. Взгляды аудитории в этом случае репрезентуются специалистом в заданной теме, даже самим журналистом. Само наличие *диалога* и его успешность зависят в этом случае от степени соответствия обозначенной в эфире (публикации) позиции с реальной позицией аудитории.

Попытки создать в украинском эфире собственный качественный продукт в сфере отражения жизненных интересов государства и народа, к сожалению, немногочисленны. Успешные – «Факты с Дмитрием Киселевым», «Эпицентр» Вячеслава Пиховшека, «Двойное доказательство», условно-успешные – «Я так думаю» Анны Безулик. Необходимо отметить циничное, удачно маскирующееся под социальную программу ток-шоу Ольги Герасимьюк «Без табу». Донельзя трагичные сюжеты, изломанные судьбы персонажей являются не более чем особой «специей», приемом, делающим чужую беду основой развлекательного шоу.

Существующие проблемы общества – бедность, кризисы: экономики, экологии, демографический и все нарастающие межэтнический и межконфессиональный – с сожалением приходится констатировать, являются не основной темой выступлений СМИ, а лишь служат фоном для проявлений клановой борьбы, источником негативных аргументов для информационных войн.

Понятно, что за годы «холодной войны» в западных СМИ был создан образ СССР как «империи зла», от которой исходит угроза всему демократическому миру, а сама «империя» дополнила эту картину видимостью, что «секса нет». Старые стереотипы живучи. На смену традиционному образу «русского медведя» пришли разнообразные «Бригады», «Бандитские Петербурги» и якобы противостоящие им «Менты» и «Агенты национальной безопасности». Несмотря на то, что эти явления напрямую не относятся к плодам журналистской деятельности – неразрывно присутствуя в одном информационном пространстве, они активно влияют не только на формирование взглядов аудитории, но и создают особое восприятие действительности – как следствие – различными формами реагирования на нее, особой направленностью социальной активности аудитории. Это просто насилие над привычным образом жизни народа, его внутренней системой взаимоотношений.

Возвращаясь к действительной, а не надуманной проблеме баланса деструктивной и конструктивной информации, приходится отмечать, что развивается серьезный кризис созидательного направления в деятельности СМИ. Публикации, имеющие, на первый взгляд, конструктивный характер, при более внимательном рассмотрении нередко оказываются направленными не на формирование общественного сознания, не на выработку позитивной реакции аудитории, а на внушение превосходства определенных политических сил (позиций) и – как следствие – являются заблаговременной предвыборной агитацией, в которой обществу отводится роль «электората», а социальная активность сводится к рамкам одного дня – даты голосования.

Вероятно, это одна из причин, по которым СМИ стремятся поляризовать взгляды общества, создать «чужих» и наделить их максимальным набором отрицательных отличий. Часто вместо снятия напряженности аудитории нагнетают слухи, пугают диктатурой, переворотом, «антинародным режимом», властью некоей «мафии». Сюда же можно отнести прогнозы конца света, предсказания землетрясений и иных глобальных катастроф. Стресс, создаваемый в таком информационном поле, объективно способствует переключению восприятия аудитории на «мыльные оперы» и структуру боевиков,

стрессовых лишь по форме, но всегда с оптимистической «мыльной» развязкой конфликта: «плохих» убивают, «хорошие» вознаграждены.

СМИ не случайно сегодня называют оружием массового поражения. Методы пагубного воздействия СМИ для неподготовленных читателей, слушателей и телезрителей так же невидимы, как радиация. Приемы и методы манипулирования общественным сознанием через СМИ многочисленны: умолчание о каких-либо важных явлениях в жизни, искажение масштаба событий, акцентирование внимания на второстепенных деталях, обращение к отрицательным уровням сознания, примитивизация оппонентов журналистами. СМИ ведут к разжиганию межгрупповых, межэтнических, межнациональных конфликтов, к появлению чувства обмана, унижения, незащитности, неуверенности, утомленности, наконец, апатии у читателей, слушателей, зрителей. Возможно, это одна из негласных, неочевидных целей нынешних СМИ – сформировать у населения комплекс его неполноценности, социальной пассивности, чтобы легче было им управлять.

**Выводы.** Для успешного участия народа в управлении через средства массовой коммуникации (СМК) необходим высокий уровень информационной культуры всего общества. Критерием информатизации является степень информирования его в целом – от высших эшелонов до каждого человека. Свободный доступ к любой информации (кроме государственной и коммерческой тайн) стимулирует нарастание групповой и личной инициативы, единственного реального источника и ресурса решения большинства глобальных и региональных проблем. Поэтому необходимо поддержание в этой сфере определенного уровня информативности, активности и интереса аудитории, которые по силам создать СМИ. Через них политологи и журналисты могут распространять знания о политике, политической практике, формировать из читателей, слушателей, зрителей полноправных, активных, компетентных политических субъектов. Политический интерес и активность нужно, по-моему, развивать у аудитории СМИ, начиная с юношеских и молодежных периодических изданий радио- и телепередач, если общество хочет, чтобы его члены не были в своей массе пассивными созерцателями окружающей действительности.

*Поступила 19.02.2004 г.*

## КОММУНИКАЦИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ЭВФЕМИЗМЫ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЫ

Т. А. Космеда

*В статье анализируются некоторые изменения, происходящие в языке современной газеты, касающиеся качественной трансформации явления эвфемизации, которое связано с общей тенденцией повышения агрессивности современного общества, что проявляется в дестабулизации некоторых понятий и т.д.*

**Ключевые слова:** язык газеты, эвфемизм, дестабулизация, постулат вежливости

*У статті аналізуються деякі зміни, що відбуваються в мові сучасної газети і стосуються якісної трансформації явища евфемізації, яке пов'язано з загальною тенденцією підвищення агресивності сучасного суспільства, що виявляється в дестабулізації деяких понять тощо.*

**Ключові слова:** мова газети, евфемізм, дестабулізація, постулат ввічливості

*The article analyses some changes going on in the language of modern newspapers which concern quality transformation of euphemization phenomenon which is connected with the general tendency of escalation of aggressiveness of modern society which is demonstrated through destabilization of some notions, etc.*

**Key words:** newspaper language, euphemism, destabilization, politeness postulate

Новый, XXI век принес множество изменений в жизнь современного общества, что не могло не отразиться на нашей речи, и в первую очередь на языке газеты, которая является первым отражателем всего, что происходит в нашей действительности. Современное общество стало активным, прагматичным, более жестким, более агрессивным, более раскрепощенным, а это привело к тому, что из нашей речи исчезают эвфемизмы, а если и употребляются, то они менее «мягкие», при этом также уходят прежние табу. На наших глазах формируется новая тенденция, отражающая ход всего общественного развития. Существует мнение, что это не тенденция, а лишь проявления индивидуальной речи, однако, как справедливо подчеркивает В.Г.Костомаров, «...инициаторами более свободного обращения с языком выступают как раз достаточно грамотные люди – журналисты» [3, с.7]. Таким образом, на страницы газет